

Spumanti Trabocco, un registro delle etichette per tutelare l'immagine delle bollicine

12 Luglio 2023



PESCARA - Ottenere il **marchio collettivo Trabocco**, il brand creato dal Consorzio Tutela Vini d'Abruzzo per identificare la produzione spumantistica della regione, con metodo italiano, significa per i produttori dare un bollino che ne certifica la qualità.

Per l'utilizzo del marchio, oltre alla fase produttiva, i vignaioli dovranno rispettare anche una serie di disposizioni legate all'etichettatura. Un modo per consentire al consumatore di essere correttamente informato, e al tempo stesso per uniformare, anche visivamente, un prodotto che mira a diventare sempre di più un'eccellenza riconoscibile abruzzese.

“Il Marchio deve essere inserito su uno degli elementi dell'abbigliamento (etichetta principale, etichetta secondaria o contro etichetta, collaretta, capsulone) - recita il regolamento - . È consentita l'apposizione del marchio sul corpo della bottiglia attraverso il metodo

autoadesivo o della serigrafia. I marchi possono essere di diverse dimensioni, ma comunque ben visibili e di facile lettura in etichetta”.

Indicazioni precise sono relative anche alla chiusura delle bottiglie che deve “essere effettuata con tappi spumante di qualità, con le diciture obbligatorie di legge. La gabbietta utilizzata per trattenere il tappo deve essere in filo zincato a cintura libera. Il dischetto di fermo (cappellotto) da apporre sul tappo deve essere quello consortile marchiato Trabocco personalizzato con brand aziendale, in ogni caso non può essere anonimo”. E anche i cartoni d’imballo delle bottiglie devono essere di composizione tale da garantire il corretto trasporto e un’adeguata protezione del prodotto.

I produttori che scelgono di fregiarsi del marchio vedranno le loro bottiglie inserite in un apposito registro istituito dal Consorzio. Questo perché “l’insieme di bottiglia, etichetta, collaretta e capsulone, rappresenta la principale presentazione del prodotto e per evitare che confezioni non in linea con la filosofia di marketing del Consorzio incidano negativamente sull’immagine del prodotto”.

Attività realizzata con il contributo del Masaf, ai sensi del decreto direttoriale n. 553922 del 28 ottobre 2022 (cfr. par. 3.3 dell’allegato D al d.d. 302355 del 7 luglio 2022)